

Available online at: <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/index>**JurnalInterAct**

| ISSN (Print) 2252-4630 | ISSN (Online) 2614-1442|



STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT ANGKASA PURA II DALAM MENYOSIALISASIKAN PROGRAM DIGITALISASI PELAYANAN BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA

*Ananda Nugraha & Joe Harrianto Setiawan**Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi London School of Public Relations Jakarta*

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: November 2018

Direvisi: December 2018

Tersediaonline: Juli 2019

KATA KUNCI

Layanan digitalisasi; strategi *public relations*; PT Angkasa Pura II (Persero); sosialisasi

KORESPONDENSI

E-mail: anandanugraha078@gmail.com

A B S T R A K

Penelitian ini difokuskan pada strategi *public relations* PT Angkasa Pura II (Persero) Dalam Menyosialisasikan Program Digitalisasi Pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Teori yang digunakan adalah teori difusi inovasi dan teori pendukung strategic planning for public relations. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara mendalam dengan empat narasumber internal dan dua narasumber eksternal adapun data sekunder didapatkan dari arsip dan data-data tertulis yang dimiliki oleh PT Angkasa Pura II (Persero). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Angkasa Pura II (Persero) telah melaksanakan sosialisasi dengan strategi public relations melalui pendekatan media relations, publikasi, dan pelaksanaan event. Strategi yang dijalankan berjalan dengan baik namun masih terdapat kekurangan di dalam pelaksanaannya.

This research focuses on the public relations Strategy of PT Angkasa Pura II (Persero) In Socializing the Airport Digitalization Program of Soekarno-Hatta International Airport. Conceptual theories are on innovation diffusion and strategic planning for public relations. The methods used in this research is descriptive qualitative. Data collection technique is used the primary data and secondary data. Primary data were obtained through in-depth interviews with four internal informants and two external informants. The secondary data were obtained from the archive and the written data obtained from PT. Angkasa Pura II (Persero). The result of the research shows that PT Angkasa Pura II (Persero) has conducted the socialization with a public relations strategy through media relations, publications and event implementation. The strategy implemented is good enough but there is still a deficiency in implementation.

PENDAHULUAN

Transportasi udara menjadi salah satu transportasi andalan masyarakat, karena dengan menggunakan pesawat, jarak yang jauh dapat ditempuh dengan waktu yang cepat

(Nurmuharimah, 2006). Bandara Internasional Soekarno-Hatta sebagai pintu gerbang negara Indonesia memiliki peningkatan jumlah frekuensi penerbangan yang berkembang secara signifikan. Pada tahun 2015 Bandara

Internasional Soekarno-Hatta (CGK) menempati urutan ke 18 bandara tersibuk didunia versi Airport Council International dengan jumlah mencapai 54.014.502 penumpang (Jihad, 2016).

Jika dibandingkan dengan bandara di Singapura, Bandara Internasional Soekarno-Hatta tertinggal jauh karena Bandara Changi sudah lebih dahulu menggunakan platform app dan menyediakan fitur yang lengkap termasuk peta bandara (Irzal, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa Bandara Internasional Soekarno-Hatta telah mengalami ketertinggalan dalam pemanfaatan teknologi dalam melakukan pelayanan bandara. Kegiatan perekonomian dan kondisi perkembangan ekonomi digital yang kian pesat, pemanfaatan teknologi saat ini merupakan suatu keharusan. Suka atau tidak suka, mau atau tidak mau, masyarakat harus memasuki era ekonomi digital (*Bisnis Indonesia*, 2017).

Airport Go Digital merupakan sebuah konsep pemanfaatan teknologi ke dalam segala aktifitas kebandarudaraan. Konsep Airport Go Digital tersebut di bagi kedalam tiga aspek utama yaitu aspek Human Capital, Operasional Bandara, dan Pelayanan Bandara. Dari aspek pelayanan bandara inilah hadir sebuah program digitalisasi pelayanan bandara (Arshayoena, wawancara pra-riset, 7 Desember 2017). Program Digitalisasi Pelayanan Bandara adalah sebuah program pelayanan bandara yang bisa mendapatkan informasi serta pelayanan bandara berbasis teknologi informasi dan digitalisasi pelayanan. Diharapkan dengan adanya program ini, para pengguna jasa bandara bisa dengan mudah mendapatkan akses informasi tentang pelayanan bandara yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura II (Persero). Program ini juga menjadi upaya PT Angkasa Pura II (Persero) untuk memodernisasi dan meningkatkan kualitas pelayanan penumpang di Bandara Internasional Soekarno-Hatta (Arshayoena, wawancara pra-riset, 7 Desember 2017). Selain kendala dalam hal kesiapan era digital, masyarakat Indonesia saat ini sudah terbiasa dengan pelayanan bandara yang berbasis konvensional, sehingga membutuhkan sosialisasi terkait dengan program Digitalisasi Pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta (Arshayoena, wawancara pra-riset, 7 Desember 2017). Sebagai sebuah organisasi, sudah menjadi kewajiban untuk memberikan sosialisasi

terhadap program-program yang baru diluncurkan agar program tersebut dapat berjalan dengan lancar dan mampu dipahami oleh publik. Masyarakat sebagai pengguna jasa bandara harus mengetahui dan memahami apa itu digitalisasi pelayanan bandara dan juga berbagai fasilitas yang ada di dalamnya. *Public relations* sebagai bagian dari fungsi manajemen memiliki peran yang besar untuk bisa menyampaikan informasi dan menyosialisasikan program yang baru tersebut kepada publik yang lebih luas.

Penelitian yang serupa pernah dilakukan, oleh Melita (2015) dengan mengamati Strategi Komunikasi *Public relations* PT Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan bertujuan untuk memaparkan hasil penelitian secara deskriptif dengan melakukan interpretasi informan. Penelitian menunjukkan bahwa PT Angkasa Pura 1 (Persero) memiliki tahapan-tahapan guna menyosialisasikan terminal 2 (T2). Sosialisasi yang dilakukan telah berjalan efektif namun masih didapati komplain dari stakeholders.

Industri jasa transportasi ini menarik untuk diamati karena sebagian masyarakat Indonesia menggunakan jasa penerbangan untuk bepergian. Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi public relations PT Angkasa Pura II (Persero) dalam menyosialisasikan program digitalisasi pelayanan bandara internasional Soekarno-Hatta. Tujuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi public relations yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura II (Persero) dalam menyosialisasikan program digitalisasi pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Definisi Public Relations

Menurut International Public relations Association (IPRA) (dalam Assumpta, 2002) *Public relations* merupakan fungsi manajemen dari pengelolaan sikap yang sudah direncanakan baik itu organisasi, lembaga umum ataupun pribadi. Menurut Rex Harlow (dalam Nurjaman & Khaerul, 2012). *Public relations* adalah

sebuah fungsi manajemen yang khusus dimana kegiatan yang dilakukan adalah menjaga dan melakukan pembinaan antara organisasi dan juga publiknya mengenai komunikasi, pemahaman, penerimaan dan juga kerja sama.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan jika *Public relations* adalah sebuah fungsi manajemen didalam sebuah organisasi yang memiliki peran untuk dapat menjaga hubungan baik kepada publik organisasi baik internal maupun eksternal. Hubungan baik tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan komunikasi, aksi yang terencana dan juga berkelanjutan. Tujuan dari semua itu adalah menjaga opini publik serta menjadi bagian dalam usaha melakukan pelayanan yang baik kepada publik dan organisasi.

Peran Public Relations

Menurut Ardianto (2009) terdapat tujuh komponen utama peranan *public relations*, adalah sebagai berikut; komponen yang pertama adalah *publications* (publikasi dan publisitas), setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah melakukan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan/ organisasi, yang layak untuk diketahui oleh publik. Komponen kedua adalah Events (Program Acara), *public relations* juga merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan obyek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi opini publik. Event tersebut diantaranya adalah calendar event, special event, dan moment events. Komponen ketiga adalah News (Menciptakan Berita), news adalah upaya untuk menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin, dan lain-lain yang biasanya mengacu kepada teknik penulisan 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why, dan How*).

Komponen keempat adalah Community Involvement (Kepedulian kepada komunitas), tugas seorang *public relations officer* adalah melakukan kegiatan sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Komponen kelima adalah Inform or Image (memberitahukan atau meraih citra) ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan sebuah

organisasi akan mendapatkan tanggapan berupa citra positif. Komponen keenam adalah *Lobbying and Negotiating* (Pendekatan dan bernegosiasi), keterampilan untuk melobi secara individu, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations*, agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan. Komponen ketujuh yaitu *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial), aspek tanggung jawab dalam dunia *public relations* sangat penting. Dalam pelaksanaannya *public relations* bukan hanya memikirkan keuntungan dalam hal materi bagi institusi atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat (Ardianto, 2009).

Definisi Sosialisasi

Salah satu fungsi *public relations* yaitu memasyarakatkan produk atau layanan. Fungsi tersebut menjelaskan bahwa *public relations* memiliki fungsi untuk menyosialisasikan sebuah produk, layanan, maupun program terbaru. Menurut Soekanto (Wigati, 2008) sosialisasi merupakan sebuah proses dimana manusia mempelajari norma dan nilai. Melalui sosialisasi, seseorang akan menjadi bagian masyarakat, mengikuti kebiasaan-kebiasaan, aturan, norma, dan nilai sosial. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan jika sosialisasi adalah suatu keadaan dimana masyarakat mempelajari norma dan nilai dengan tujuan agar masyarakat dapat mengikuti kebiasaan-kebiasaan, aturan, norma, dan nilai sosial yang ada di masyarakat.

Menurut Lawang (1985) menyatakan proses sosialisasi adalah sebuah proses dimana manusia mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lain yang diperlukan seorang individu untuk berpartisipasi secara efektif dalam kehidupan sosial. Proses sosialisasi dapat dilaksanakan dengan dua cara berikut, yaitu Memaksakan aturan-aturan tertentu (represif) dan Tidak memaksakan aturan-aturan tertentu sehinggabersifatpartisipatif(Wigati, 2008),

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan jika sosialisasi sebagai sebuah proses pembelajaran akan nilai-nilai dan norma-norma yang dalam proses pembelajaran itu dapat dilakukan secara memaksa ataupun tidak memaksa. Didalam

penelitian ini, peneliti akan menganalisa bagaimana humas PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan sosialisasi dan menciptakan pembelajaran akan sebuah program digitalisasi pelayanan bandara hingga masyarakat pengguna jasa bandara mengetahui dan memahami serta bisa berpartisipasi dalam penggunaan kemajuan teknologi tersebut.

Definisi Media Relations

Menurut Lesly (dalam Darmastuti, 2012) menjelaskan bahwa media relations adalah aktifitas yang berhubungan dengan media komunikasi, dimana media-media tersebut melakukan publisitas atau memperhatikan kepentingannya kepada organisasi atau sebuah institusi. Adapun menurut Jefkins (dalam Darmastuti, 2012) menjelaskan bahwa media relations dalam pemaknaan yang sama dengan press relations, yaitu sebuah usaha maksimal didalam kegiatan publikasi yang dilakukan dalam rangka menciptakan pemahaman dan pengetahuan bagi publik dari sebuah organisasi atau perusahaan.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat dijelaskan bahwa media relations merupakan segala kegiatan yang berhubungan dengan media yang bertujuan untuk menciptakan publikasi dan penyebaran informasi kepada publik yang lebih luas. Media relations berkaitan erat dengan strategi public relations untuk bisa menyebarkan informasi kepada khalayak atau publik yang lebih luas. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan konsep Media Relations untuk menganalisis apakah strategi media relations telah dijalankan oleh PT Angkasa Pura II (Persero) dalam menyosialisasikan program digitalisasi pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

Strategi Public Relations

Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif (Butterick, 2014). Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sebuah perencanaan matang yang bisa memberikan arahan mengenai jalan yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan sembilan tahapan strategi yang

dikembangkan Smith (2005) mengenai strategi *public relations*.

Menurut Smith terdapat Sembilan tahap dalam melakukan strategi *public relations*, tahap-tahap tersebut yaitu:

Tahap 1 *Formative Research*

Analyzing the Situation

Analyzing the Organization

Analyzing the Public

Tahap 2 *Strategy*

Tahap 3 *Establishing Goals & Objectives*

Tahap 4 *Formulating Action and Response Strategies*

Tahap 5 *Using Effective Communications*

Tahap 6 *Communications Tactics*

Tahap 7 *Implementing the Strategic Plan*

Tahap 8 *Evaluative Research*

Tahap 9 *Evaluating the Strategic Plan*

Teori Difusi Inovasi

Menurut Rogers difusi adalah proses dimana sebuah inovasi itu di komunikasikan melalui media atau channel tertentu didalam suatu waktu yang terjadi di dalam anggota sebuah sistem sosial. Difusi adalah sejenis tipe komunikasi khusus atau spesial dimana pesan itu berisi tentang sebuah ide yang baru (Rogers, 2003). Dengan begitu proses difusi inovasi adalah sebuah proses bagaimana masyarakat mampu memahami sebuah inovasi dari media-media komunikasi yang dibuat. Menurut Rogers terdapat empat elemen dalam proses difusi inovasi, elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

The Innovation

Inovasi adalah sebuah ide, praktik, atau objek yang diamati sebagai sesuatu hal yang baru oleh individu atau unit adopsi (Rogers, 2003, p. 27). Dapat disimpulkan jika inovasi merupakan hal yang baru dan sesuatu yang akan dipahami oleh sistem sosial itu sendiri.

Communication Channel

Communication Channel adalah sarana yang digunakan oleh pesan dari satu individu untuk menyampaikan informasi ke individu lain (Rogers, 2003). Komunikasi adalah sebuah proses bagaimana seorang individu atau organisasi mampu menciptakan dan menyebarkan informasi kepada publik yang luas dengan tujuan mendapatkan pemahaman.

Tujuan utama dari difusi itu sendiri adalah bagaimana sebuah informasi tentang ide baru itu tersampaikan dari satu orang ke orang lain. (Rogers, 2003).

Time

Waktu adalah elemen ketiga dalam sebuah proses difusi inovasi. Dimensi waktu ini terdiri dari Innovation-decision process yaitu darimana seorang individu itu mengetahui pertama kali sebuah inovasi apakah dari proses penerimaan atau penolakan, waktu penerimaan oleh individu apakah cepat atau lambat, pengukuran jumlah individu yang menerima inovasi tersebut dalam waktu tertentu (Rogers, 2003, p.55-p.56). Menurut Rogers merumuskan kembali teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada 5 tahap dalam suatu proses innovation-decision diantaranya adalah Pengetahuan, Persuasi, Keputusan, Implementasi, dan Konfirmasi.

Sistem Sosial

Sistem sosial merupakan elemen keempat yang didefinisikan sebagai unit yang saling terinterelasi atau berhubungan satu sama lain yang menyatu dan bergabung untuk membangun satu tujuan yang sama (Rogers, 2003).

Terkait metodologi, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam menjabarkan fenomena yang ada. Dengan melakukan metode penelitian deskriptif kualitatif, maka peneliti dapat menjabarkan dan menggambarkan kasus yang teliti melalui penafsiran dari jawaban-jawaban narasumber. tanpa harus menggunakan metode statistik atau dengan menggunakan metode perhitungan tertentu.

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber, dan memberikan pertanyaan sesuai dengan topik yang sedang diangkat. Metode penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan data akurat yang menjelaskan dan menggambarkan secara rinci mengenai Strategi Public relations PT Angkasa Pura II (Persero) dalam Menyosialisasikan Program Digitalisasi Pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

Dalam penelitian ini data primer dilakukan wawancara kepada informan internal diantaranya adalah Branch Communication Manager PT Angkasa Pura II (Persero) Bandara

Internasional Soekarno-Hatta: Dewandono Prasetyo Nugroho, PR Junior Manager PT Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Soekarno-Hatta: Taraas Arshayoena, Staf Ahli Excecutive General Manager PT Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Soekarno-Hatta: Denny Bagus Irawan, dan Staff Pelaksana Humas PT Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Soekarno-Hatta: Indah Elda Diana. Adapun informan eksternal yaitu Dua Orang Pengguna Jasa Bandara Internasional Soekarno-Hatta: Andi (Pria, Umur 45 Tahun) dan Aini (Wanita, Umur 20 Tahun).

Sedangkan data sekunder diperoleh oleh peneliti melalui tinjauan kepustakaan melalui buku- buku yang berhubungan dengan penelitian, company profile, internet, dan dokumen-dokumen milik PT Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

Dalam Penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu Model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (dalam Yusuf, 2014) menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti interview, kutipan, dan sari dari dokumen, catatan-catatan melalui tape; terlihat lebih banyak berupa kata-kata daripada angka. Kegiatan analisis data yang digunakan melakukan pola umum analisis data dengan cara serempak diantaranya adalah Reduksi data, Data display, dan Penarikan kesimpulan/ verifikasi. Kegiatan reduksi data adalah kegiatan dimana peneliti memilih data yang akan digunakan, mempertajam, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara dimana kesimpulan akhir dapat diverifikasi (Yusuf, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus penelitian ini adalah sembilan langkah perencanaan strategi PR dari Smith (2005) yang terdiri dari empat fase yaitu riset formatif (*formative research*), strategi, taktik dan riset evaluasi. Adapun analisis data dari hasil wawancara dapat disimak dalam uraian berikut:

Analyzing the Situation

Analyzing the Situation menurut. Smith adalah suatu keadaan yang dihadapi oleh sebuah organisasi (Smith, 2005). Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi menjadi salah satu alasan bagaimana PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan perbaikan pelayanan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Dengan hadirnya program digitalisasi pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta diharapkan mampu menjadi program yang bisa dibuat untuk mengejar ketertinggalan yang sudah lama terjadi di dalam situasi pelayanan jasa ken bandarudaraan di Indonesia. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat dijelaskan jika PT Angkasa Pura II (Persero) memandang bahwa situasi politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang dihadapi oleh Indonesia turut mempengaruhi hadirnya program digitalisasi pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

Analyzing the Organization

Analyzing the Organization menurut. Smith merupakan audit secara kehumasan (*public relations audit*) analisis yang digunakan untuk mengetahui kelebihan dan juga kelemahan sebuah organisasi. Metode tradisional yang dapat digunakan yaitu SWOT analisis, yaitu dengan melihat Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (Kelebihan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) (Smith, 2005). Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kebandarudaraan, PT Angkasa Pura II (Persero) memiliki kelebihan yaitu dengan adanya proteksi dari Undang-Undang, sehingga minim akan adanya kompetitor.

Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh narasumber, dapat dijelaskan bahwa kelemahan yang dihadapi oleh PT Angkasa Pura II (Persero) berdasarkan analisis situasi sebelumnya dengan melihat kondisi teknologi, maka ketertinggalan yang dialami oleh PT Angkasa Pura II (Persero) dibandingkan dengan bandara yang ada diluar negeri dapat terjadi karena lambatnya inovasi dan juga improvisasi PT Angkasa Pura II (Persero) untuk bisa meningkatkan pelayanan jasa bandara.

PT Angkasa Pura II (Persero) saat ini memiliki peluang yang besar untuk bisa dikembangkan, peluang tersebut seperti era

digitalisasi, kemajuan generasi milenial, dan juga perkembangan teknologi. Hal ini pula yang menjadi kesempatan untuk hadirnya digitalisasi pelayanan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Adapun ancaman yang dihadapi PT Angkasa Pura II (Persero) ini bukan hanya dari segi politik dan kondisi cuaca, melainkan dari hadirnya swasta dan pemerintah daerah yang diperbolehkan mengelola bandara menjadi ancaman (threats) terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan jasa penerbangan.

Analyzing the Public

Analyzing the Public atau menganalisa publik. Menurut John Dewey (1927) (Smith, 2005) publik merupakan sekelompok orang yang memiliki keterkaitan dengan organisasi, mengetahui, dan melakukan tindakan terkait dengan organisasi itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dapat dijelaskan bahwa target audiens dari pelaksanaan sosialisasi program digitalisasi pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta ini adalah semua pengguna jasa bandara, baik pria, maupun wanita dengan tingkat level ekonomi menengah keatas. Dari segi profesi atau psikografi targetnya adalah semua kalangan yang menggunakan jasa penerbangan baik itu traveler, backpacker, frekuen flyer, businessman/ woman hingga ekspatriat.

Establishing Goals & Objectives

Establishing Goals & Objectives, Goals adalah sebuah pernyataan yang berakar pada misi atau visi organisasi (Smith, 2005, p. 69). Sesuai dengan pendapat Ronald D. Smith (2005) yang menyatakan bahwa Objectives harus mencakup pernyataan yang jelas dan terukur, ditulis untuk menunjukkan jalan menuju tingkat kesadaran (awareness), penerimaan (acceptance) atau tindakan (action) tertentu (Smith, 2005, p.72) maka PT Angkasa Pura II (Persero) juga memiliki target pencapaian tertentu dalam pelaksanaan sosialisasi program digitalisasi pelayanan bandara. Adapun target tersebut yaitu sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan melalui presentase, target awareness sampai 75%. Dari kebiasaan atau habit seiring berjalannya waktu hingga 50%, dan memberikan pemahaman kepada para

pengguna Bandara Internasional Soekarno-Hatta hingga 100%.

Formulating Action and Response Strategies

Formulating Action and Response Strategies menurut Ronald D. Smith merupakan tahapan dimana proses perencanaan ini akan berfokus pada keputusan mengenai strategi tindakan untuk mencapai tujuan (Smith, 2005, p.82). strategi public relations yang dijalankan oleh PT Angkasa Pura II (Persero) dalam menyosialisasikan program digitalisasi pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta ini adalah dengan menggunakan strategi Special Event, Publikasi, dan Media Relations. Media relations yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan kepada segala jenis media massa, baik itu cetak maupun elektronik yang bersifat masih konvensional. Hal ini dilakukan untuk menciptakan publikasi di media-media massa. Selain itu, dari segi publicity atau publisitas, PT Angkasa Pura II (Persero) menggunakan pendekatan dengan membuat publikasi di media online dan non online (media internal) dan menggunakan media relations dengan membuat berita yang bernilai (newsworthy information) melalui penyebaran rilis keberbagai macam jenis media hingga bisa dipublikasi di segala jenis media massa.

Using Effective Communications

Menurut Ronald D. Smith publik adalah kelompok orang yang menjalin hubungan dengan organisasi, adapun audiens adalah orang yang menerima pesan atau informasi. Pada tahap proses perencanaan ini, sebuah organisasi mulai memperlakukan publik sebagai audiens yang berkomunikasi dan mempertimbangkan berbagai elemen komunikasi yang efektif. Siapa yang harus mempresentasikan pesannya? Apa daya tarik yang harus dilakukan dalam pesan? Bagaimana seharusnya pesan terstruktur? Kata apa yang harus dipakai? Simbol apa yang dimunculkan? (Smith, 2005).

PT Angkasa Pura II (Persero) melalui *Public relations* Bandara Internasional Soekarno-Hatta, memiliki strategi dalam menciptakan komunikasi yang efektif yaitu dengan menggunakan spokesperson dalam setiap rilis yang mereka buat untuk memberikan penjelasan akan sosialisasi program digitalisasi pelayanan bandara. Adanya spokesperson

diharapkan mampu menciptakan komunikasi yang efektif dalam penyampaian pesan sosialisasi tentang program digitalisasi pelayanan bandara.

Choosing Communications Tactics

Choosing Communication Tactics merupakan elemen yang terlihat dari perencanaan strategis, hal ini terkait dengan apa yang orang lihat dan juga rasakan. Taktik komunikasi yang dibuat dapat terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Taktik ini harus dipertimbangkan berdasarkan tujuan dan sasaran, dievaluasi dalam hubungan satu sama lain, sesuai dengan organisasi dan publik, dan dipilih dengan memperhatikan batasan waktu dan juga anggaran yang dimiliki (Smith, 2005).

Special Event

Melalui strategi special event PT Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Soekarno-Hatta melakukan taktik dengan mengadakan sebuah acara atau event yang dinamakan "Coffee Morning". Acara ini diadakan di Terminal 2 Bandara Internasional Soekarno-Hatta pada tanggal 14 Februari 2018. Acara ini berisi penjelasan dan sosialisasi akan keberadaan fasilitas digital di Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

Publikasi

Taktik yang digunakan dalam strategi publikasi media online adalah dengan menggunakan media sosial (Instagram dan Twitter) serta mengundang social media influencer (Blogger dan Youtuber). Dari segi organizational media, PT Angkasa Pura II (Persero) menggunakan serial publikasi dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan juga Twitter.

Media Relations

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, PT Angkasa Pura II (Persero) menggunakan kategori komunikasi konvensional dengan memanfaatkan keberadaan media massa yaitu dengan penyebaran rilis. Adapun diundangnya wartawan didalam setiap kegiatan yang terkait dengan sosialisasi program digitalisasi pelayanan agar para wartawan bisa merasakan dan melihat secara langsung fasilitas dari program digitalisasi pelayanan yang

dilakukan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

Implementing the Strategic Plan

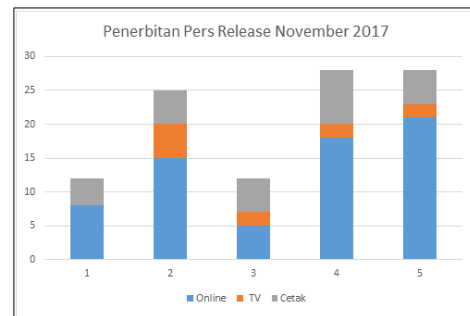
Sosialisasi program digitalisasi pelayanan bandara dilakukan hingga sekarang dan bahkan direncanakan terus dilakukan hingga tahun berikutnya seiring dengan pembangunan dan peningkatan pelayanan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Dalam pelaksanaan sosialisasi program digitalisasi pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta PT Angkasa Pura II (Persero) juga melibatkan instansi diluar dan unit lain yang ada di dalam organisasi untuk mendukung pelaksanaan kegiatan. Didalam pelaksanaan sosialisasi program ini, Public Relations PT Angkasa Pura II (Persero) memiliki beberapa hambatan. Hambatan yang dialami hanya beberapa saja dan hal itu tidak mempengaruhi secara signifikan dalam pelaksanaan sosialisasi program. Hambatan tersebut diantaranya adalah penyediaan fasilitas digital yang ada di Bandara Internasional Soekarno-Hatta terkadang lambat diinformasikan kepada unit Branch Communication Bandara Internasional Soekarno-Hatta sehingga waktu sosialisasi harus dilakukan dengan sangat cepat.

Evaluating the Strategic Plan

Evaluating the Strategic Plan menurut Smith (2005) merupakan pengukuran sistematis atas hasil perencanaan, program atau kampanye, berdasarkan sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan itu dapat dicapai. Sebagai bagian dari proses perencanaan strategis, menetapkan metode evaluasi yang tepat dan praktis menutup semua rencana, gagasan dan rekomendasi yang sudah dibuat sebelumnya. Selama melakukan sosialisasi program digitalisasi pelayanan bandara, PT Angkasa Pura II (Persero) telah menyebarkan rilis berita sebanyak 80 hingga 90 rilis ke berbagai macam media.

Dari gambar di bawah dapat digambarkan mengenai perbandingan jenis media yang telah mempublikasi berita tentang Bandara Internasional Soekarno-Hatta berdasarkan rilis yang sudah dibuat oleh Public Relations unit Branch Communication Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Dapat digambarkan jika saat ini lebih banyak media online yang menyebarkan berita, dibandingkan

dengan media tv dan juga media cetak. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan penggunaan internet sebagai sarana masyarakat untuk bisa mendapatkan informasi.



Sumber: PT Angkasa Pura II

Gambar 1. Diagram Hasil Evaluasi Sosialisasi Program Digitalisasi Pelayanan Bandara dari PT Angkasa Pura II (Persero), 2018

Adapun keterkaitan teori difusi inovasi di dalam penelitian ini adalah The innovation atau inovasi yang dimaksud adalah hal baru yang hadir didalam sistem sosial masyarakat, hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Rogers (2003) yang menyatakan bahwa Inovasi adalah sebuah ide, praktik, atau objek yang diamati sebagai sesuatu hal yang baru oleh individu atau unit adopsi. Inovasi program digitalisasi pelayanan bandara ini hadir untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Adapun Communication Channel merupakan elemen kedua yang terdiri atas sarana yang digunakan oleh pesan dari satu individu untuk menyampaikan informasi ke individu lain (Rogers, 2003).

Dalam pelaksanaan penyampaian pesan akan keberadaan program digitalisasi pelayanan Bandara Internasional Soekarno-Hatta, PT Angkasa Pura II (Persero) banyak menggunakan pendekatan media massa untuk menyosialisasikan program digitalisasi pelayanan bandara. Hal ini sesuai dengan pendapat Everet M. Rogers yang menyatakan bahwa saluran media massa biasanya adalah cara yang paling cepat dan efisien untuk menginformasikan audiens tentang pengadopsi potensial tentang adanya inovasi, yaitu untuk menciptakan pengetahuan dan juga kesadaran (Rogers, 2003).

Waktu adalah elemen ketiga dalam sebuah proses difusi inovasi. Dimensi waktu ini terdiridari (1) Innovation-decision process yaitu

darimana seorang individu itu mengetahui pertama kali sebuah inovasi apakah dari proses penerimaan atau penolakan, (2) waktu penerimaan oleh individu apakah cepat atau lambat, (3) pengukuran jumlah individu yang menerima inovasi tersebut dalam waktu tertentu (Rogers, 2003).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap beberapa pengguna jasa bandara, hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka mengetahui program digitalisasi pelayanan bandara ini melalui proses adopsi dan juga penerimaan. Sistem sosial merupakan elemen keempat yang didefinisikan sebagai unit yang saling terinterelasi atau berhubungan satu sama lain yang menyatu dan bergabung untuk membangun satu tujuan yang sama. Unit sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi, atau sub-sistem lainnya (Rogers, 2003, p. 59). Dalam pelaksanaan sosialisasi program digitalisasi pelayanan ini, PT Angkasa Pura II (Persero) memiliki tujuan agar masyarakat paham dan mampu menggunakan fasilitas layanan berbasis digital. Adapun di dalam pelaksanaan sosialisasi program pelayanan ini PT Angkasa Pura II (Persero) melibatkan unit dan instansi lain dalam mencapai tujuan hal tersebut.

SIMPULAN

PT Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Utama Bandara Internasional Soekarno-Hatta melalui *public relations* unit *Branch Communication* Bandara Internasional Soekarno-Hatta secara masif telah melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Sosialisasi yang dilakukan memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan akan keberadaan program digitalisasi pelayanan bandara. Selain itu, sosialisasi juga dilakukan untuk memberikan perubahan kebiasaan masyarakat yang sebelumnya terbiasa dengan pelayanan berbasis konvensional menjadi terbiasa dengan fasilitas layanan berbasis digital.

Public Relations PT Angkasa Pura II (Persero) telah melakukan sembilan langkah strategi *public relations* seperti yang dikemukakan oleh Smith (2005) dalam melakukan sosialisasi program digitalisasi pelayanan bandara. Strategi tersebut diantaranya adalah melakukan perencanaan yang baik sebelum melakukan sosialisasi dengan

menentukan target audiens dan juga perencanaan strategi komunikasi. Pendekatan yang dilakukan yaitu dengan pendekatan strategi proaktif yaitu dengan melakukan Action Strategy melalui special event, dan *Communication Strategies* melalui *Publicity*, dan *Newsworthy Information*. Selain itu, PT Angkasa Pura II (Persero) dalam melaksanakan sosialisasi ini juga menggunakan kategori komunikasi konvensional dan kategori komunikasi strategis untuk dijadikan taktik dalam melaksanakan sosialisasi program digitalisasi pelayanan bandara. Akan tetapi, untuk pelaksanaan evaluasi atas target sosialisasi yang sudah ditentukan belum dilakukan secara aktual.

Hambatan yang dihadapi oleh Public relations PT Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Soekarno-Hatta dalam pelaksanaan sosialisasi program digitalisasi pelayanan bandara ini berupa koordinasi antara unit lain terkait kesiapan fasilitas layanan dan juga sulitnya menjaga media relations yang baik. Akan tetapi hambatan yang dihadapi tersebut dapat diatasi dengan baik dan tidak menjadi hal yang berpengaruh besar terhadap jalannya sosialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. 2009, *Public Relations* Praktis. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Assumpta, M. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Butterick, K 2014, *Pengantar Public relations: Teori dan Praktik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Darmastuti, R2012. *Media Relations, Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Indonesia, B 2017, *Menjawab Peluang Ekonomi Digital*. Bisnis Indonesia, 2.
- indotelko.com. 2016, *Airport go digital, AP II sediakan self check in dan self service baggage drop*. Oktober 13, 2016. indotelko.com: <http://www.indotelko.com/kanal?c=bid&it=airport-self-check-in-self-service-baggage>
- Irzal, M2017, *Angkasa Pura II Meluncurkan Aplikasi Digital Airport Indonesia*. <http://travel.kompas.com/read/2017/05/21/1450>

00627/angkasa.pura.ii.meluncurkan.aplikasi.digital.airport.indonesia

Jihad, R2016, Daftar Bandara Tersibuk di Dunia, Posisi Soetta Melorot. <http://www.viva.co.id/berita/bisnis/756393-daftar-bandara-tersibuk-di-dunia-posisi-soetta-melorot>

Melita2015 Strategi Komunikasi Public Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2). Jurnal E-Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, 1-8.

Nurjaman, K., & Khaerul, U 2012, Komunikasi dan Public Relations. Bandung: CV Pustaka Setia.

Nurmuharimah, S2006. Get Smart Pendidikan Kewarganegaraan. Jakarta: Grafindo Media Pratama.

Rizqo, KA 2017, Terminal 4 Bandara Changi Janjikan Proses Check In yang Cepat. <https://travel.detik.com/travel-news/d-3575742/terminal-4-bandara-changi-janjikan-proses-check-in-yang-cepat>

Rogers, EM 2003, Diffusion of Innovations. New York: Free Press.

Smit, RD 2005, Strategic Planning for Public Relations. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Soeryanto, E 2008, Marketing Research the Smart Way to Solve a Problems. Bandung: Elex Media Komputindo.

Wigati, M2008, Sosiologi untuk SMP dan MTs. Jakarta: Grasindo.

Yusuf, M 2014, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Prenamedia Group